

Mercado Pago:

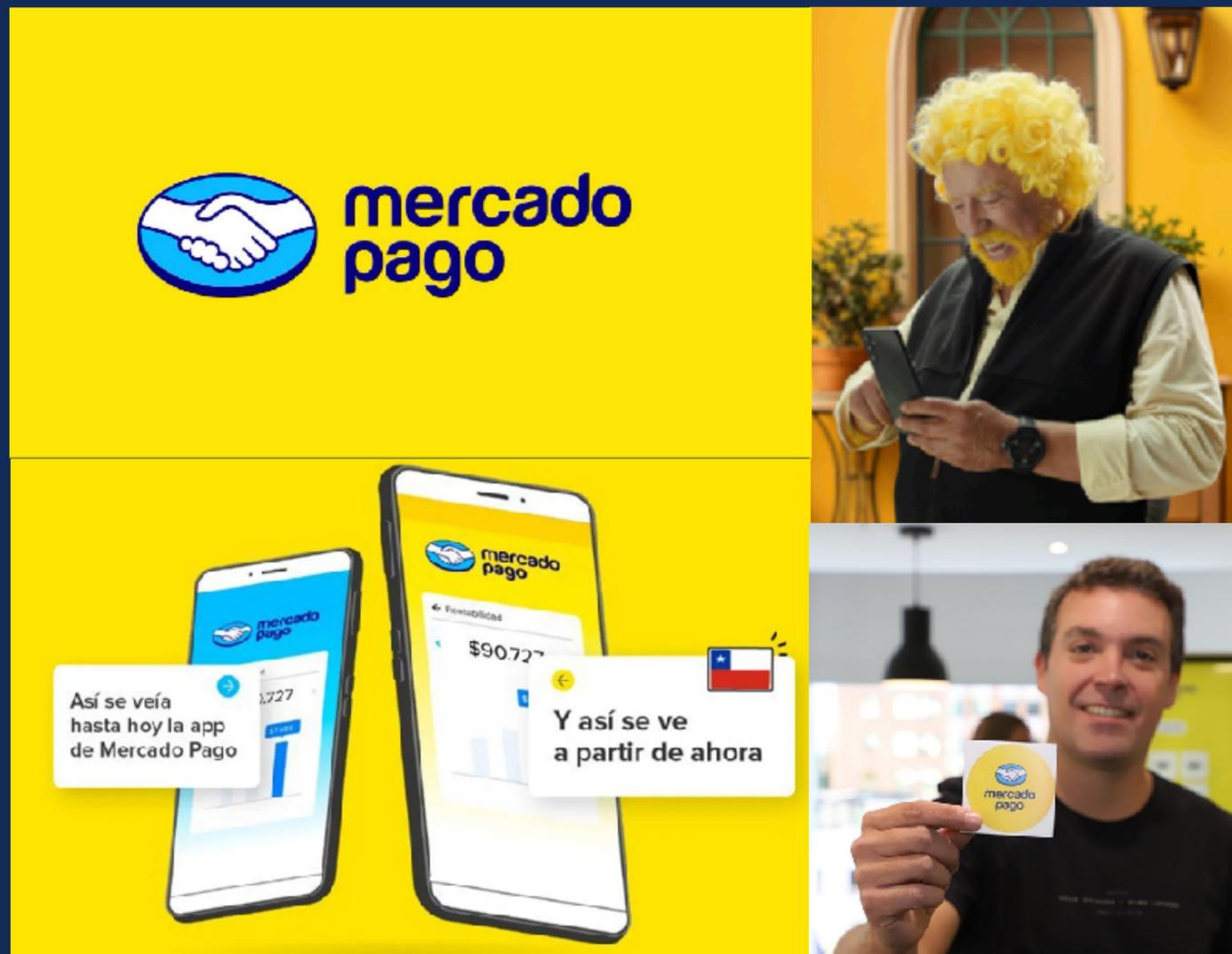
## Ahora en Amarillo

Categoría 6

Comunicación de identidad corporativa



# Mercado Pago: Ahora en amarillo



**Categoría 6** / Comunicación de identidad corporativa

**Título:** Mercado Pago, ahora en Amarillo

**Organización:** Mercado Pago

**Desarrollo del plan:** Reactor, Pública, Gut, Súper

**Responsables:** Teo Ayerza, Javier Beghelli, Sebastián Correa, Francisco Ule, Ester Valenzuela

El caso del lanzamiento de la nueva identidad visual de Mercado Pago aborda la estrategia para posicionar a “Mercado Pago, ahora en amarillo”, como una campaña que muestra la cohesión y sentido de pertenencia de la Fintech, que conforma junto a Mercado Libre el ecosistema de comercio electrónico y finanzas más grande de América Latina.

## INTRODUCCIÓN Y DIAGNÓSTICO:

# Un cambio para alinear la identidad, visión y propósito

El impacto de Mercado Pago como marca ha obtenido notables resultados en los últimos meses. Este 2025 la compañía fue reconocida por Kantar BrandZ entre las 20 marcas principales de servicios financieros a nivel mundial. Así, consolida su posicionamiento como un referente en cuentas digitales, convirtiéndose en la app financiera con mayor crecimiento en la región. De hecho, según cifras de la Comisión para el Mercado Financiero (CMF), ha emitido más de 7,6 millones de tarjetas a febrero de este año.

En este contexto, tan positivo para Mercado Pago, se produjo un hito histórico para la compañía a inicios de este año. Se trata del relanzamiento de su identidad visual, enmarcado en una estrategia regional de integración con Mercado Libre con “Mercado Pago ahora en amarillo”.

El rebranding buscó alinear la imagen de Mercado Pago con el ecosistema más amplio del grupo, fortaleciendo la conexión entre ambas marcas y consolidando su posicionamiento como el actor líder en soluciones financieras digitales en América Latina.

Es un hecho que la marca ha mostrado un crecimiento sostenido en awareness como banco digital en los últimos años y se identificaron oportunidades clave para potenciar el proceso:

- Aceleración del crecimiento de visibilidad, especialmente, en el top of mind del ecosistema Fintech.
- Complementar la narrativa de marca unificada junto a Mercado Libre, con quien conforma el ecosistema de comercio electrónico y finanzas más grande de América Latina.
- Un posicionamiento construido principalmente desde la permanente comunicación, pero con importantes desafíos a nivel de integración con producto y negocio.

Este diagnóstico evidenció la necesidad de una transformación que fuera más allá del diseño: una evolución estratégica de marca que incorporara identidad, visión y propósito.

De esta manera, desde el segundo trimestre de 2024 se trabajó en forma alineada junto a diversos equipos internos para unir de manera coordinada y exitosa un relato que consignara el marketing digital, influencer marketing, publicidad, PR y medios para alcanzar con eficacia a los públicos de interés.

Chile fue el primer país de la región en lanzar “Mercado Pago ahora en amarillo”, siendo todo un hito tanto para la marca como para los equipos a cargo de ejecutar la estrategia que luego se replicaría en todos los países donde Mercado Pago tiene presencia.

# PROPUESTA DE CAMPAÑA:

## LA ESTRATEGIA

La estrategia general de la campaña de rebranding tiene la característica de ser integral, ya que no solo responde a la estética visual de la marca, sino que fortalece el relato identitario compartido por la comunicación, producto y negocio. Fue diseñada con los siguientes objetivos:

1. **Alinear** visual y discursivamente a Mercado Pago con Mercado Libre, reforzando la percepción de pertenencia a un ecosistema único de comercio y finanzas digitales, el más grande de América Latina. Así se dio paso a “Mercado Pago, ahora en amarillo”.
2. **Potenciar** el posicionamiento de la marca como una solución confiable, innovadora y accesible para todos, apalancada en el concepto de “win-win” (con Mercado Pago todos ganan).
3. **Convertir** a Chile en mercado pionero y referente del cambio visual, con una campaña de alto impacto y visibilidad mediática.

### Alineación visual con el ecosistema: la adopción del amarillo

El cambio más visible fue la incorporación del color amarillo de Mercado Libre como fondo predominante en el logotipo de Mercado Pago. Esta decisión presenta una serie de argumentos.

- **Visibilidad y recordación:** el amarillo es un color distintivo, vinculado al liderazgo de Mercado Libre en la región. Su uso mejora la asociación mental y el reconocimiento de marca.

- **Cohesión:** Refuerza visualmente la pertenencia a un mismo ecosistema, integrando las soluciones de e-commerce y fintech bajo una identidad visual común.
- **Simplicidad:** El cambio es claro y entendible, manteniendo los lazos de confianza entre los usuarios y la marca. De hecho, se mantuvo el logo del saludo con las manos azules.

### Construcción de referencia desde Chile

Chile fue elegido como **mercado pionero** para el lanzamiento de la nueva identidad visual. Esta decisión no fue casual:

- El éxito de la campaña a nivel local sería una oportunidad de escalamiento para el resto de países que cuentan con operación en América Latina.
- El país cuenta con un ecosistema consolidado de productos: POS, créditos, inversiones, transporte público, ahorro, criptomonedas, cuenta digital.

## DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL PLAN

El cambio de identidad visual de Mercado Pago fue un trabajo de varios meses, que comenzó a mediados del segundo trimestre de 2024. Para ese entonces, uno de los principales análisis del posicionamiento de marca estaba relacionado con un crecimiento en awareness como banco digital y que se evidenciaba la oportunidad de seguir avanzando tan o más rápido que el resto de sus competidores. Mientras que -por otro lado- existía un espacio clave para aprovechar al máximo el potencial del ecosistema combinado de Mercado Libre y Mercado Pago (ML + MP).

Bajo ambas premisas se decidió desarrollar un cambio de imagen corporativa, simple, tal como se caracterizan los servicios y productos de la compañía. Fue así que se trabajó en un relato que guiara el relanzamiento de la marca con un nuevo posicionamiento: "Mercado Pago, ahora en amarillo".

Esto incluyó una modificación en la forma de comunicar, buscando acercarse más al perfil de un banco digital. Las conversaciones con Mercado Libre se centraron en asegurar la diferenciación de ambas marcas con el desafío de fortalecer la confianza y la posición de Mercado Pago en el sector de la banca digital.

De esta forma, se conceptualizaron y ejecutaron las acciones necesarias para comunicar el nuevo posicionamiento y la nueva identidad visual de la marca, en un trabajo coordinado entre Marketing y Comunicaciones.

Durante su ejecución fue posible interconectar diversos espacios de la comunicación -tanto orgánica como intencionada- para anunciar que Mercado Pago adoptaba el amarillo de Mercado Libre. Gigantografías, vía pública, bumper ads, matinales de TV, entrevistas exclusivas en medios Tier 1, colaboraciones en redes sociales, videos en LinkedIn y el mismo amarillo presente en la app fueron parte de la ejecución del plan durante el periodo de lanzamiento. Uno de los principales hitos fue la colaboración con el emblemático Profesor Rossa, quien con un toque de humor, relataba su cambio al amarillo, viéndolo por primera vez sin su peluca y bigote color rosado, para esta vez, sumarse al color amarillo de Mercado Pago.

### **Principales hitos:**

Q2 2024: Inicio de la estrategia.

Enero 2025: lanzamiento Friends & Family.

Febrero 2025: lanzamiento oficial.

Marzo 2025: activación con Profesor Yellow.

# PROPUESTA DE CAMPAÑA: LA ESTRATEGIA

## Principales acciones:

### 1. Implementación de la nueva identidad visual

- Actualización integral de la marca en canales propios y puntos de contacto: app, sitio web, POS, redes sociales, piezas publicitarias y materiales comerciales.
- Transición visual clara y amigable, manteniendo los elementos asociados a confianza, como el logo y color azul.

### 2. Comunicación PR

- Lanzamiento oficial el 25 de febrero en medios nacionales y especializados.
- Vocería de alto nivel: entrevistas, notas y publicaciones de Matías Spagui (Director Senior de Mercado Pago Chile) y Alan Meyer (CEO de Mercado Libre Chile), destacando el propósito y el impacto del cambio.

### 3. Profesor Yellow

- Se desarrolló una campaña junto a Iván Arenas, quien dejó el tradicional color rosa para crear un personaje llamado Profesor Yellow, en línea con la nueva identidad visual de Mercado Pago.
- Su elección tiene relación con una conocida y querida trayectoria, que ha traspasado generaciones. Adicionalmente, el estilo carismático, didáctico y educativo facilitó el propósito de entregar

mensajes que promueven y acercan la inclusión financiera entre los usuarios chilenos.

### 4. Redes sociales y construcción de relato

- Contenidos orgánicos en LinkedIn, Twitter e Instagram, con foco en explicar el significado del cambio e impulsar orgullo de marca.
- Se publicaron videos de Matías Spagui, director senior de Mercado Pago Chile, y Alan Meyer, CEO de Mercado Libre Chile, anunciando la nueva identidad visual con mensajes que -justamente- sincronizan esta voz unificada para hablar del ecosistema de comercio electrónico y finanzas más grande de América Latina.

# RESULTADOS Y EVALUACIÓN

El éxito del desarrollo de esta campaña se vio reflejado en las siguientes cifras:

- Usuarios activos mensuales (MAUs) en la app crecieron un +137% YoY y +20% en comparación a enero de 2025.
- AUM (dinero invertido): +390% YoY

## Publicidad y PR

- Awareness de Banco Digital: 42 pts en medición de Abril (21 pts de aumento YoY)
- Atributo de marca de Crecimiento: 38 puntos (+12 puntos YoY y +5 puntos QoQ)
- Entrevista exclusiva en El Mercurio donde se anuncia el rebranding.
- 93 publicaciones en medios nacionales, regionales y especializados.
- Ad Value de las publicaciones suman un total de \$35.282.750, según datos de Izimedia.
- Durante los meses de febrero y marzo, en el contexto del lanzamiento del rebranding, Mercado Pago lideró el Share of Voice entre sus competidores directos.
- Además de estas cifras, también se evidencian buenos resultados del cambio de identidad visual entre la percepción que tienen los usuarios

de la marca. Así lo demuestra la última entrega de Marcas Ciudadanas de CADEM, que tuvo su levantamiento en abril de este año, dos meses después del lanzamiento del rebranding. Así, Mercado Pago aparece como número 1 junto a Mercado Libre en Capacidad Innovadora, Mejor Experiencia y Buen lugar para trabajar; y en tercer lugar en la categoría Líderes y Publicidad Memorable.

## Redes sociales

- La campaña “Mercado Pago, ahora en amarillo” logró más de 3,4 millones de visualizaciones con sus videos en Instagram.
- Una de las colaboraciones más destacadas fue el anuncio junto al conductor de noticias, José Antonio Neme, que superó el millón de visualizaciones.
- La campaña del Profesor Yellow logró más de 640 mil visualizaciones y llegó a casi 27 mil interacciones en Instagram.